



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tesis Monográfica

City branding: San Francisco de Laishí, desde la publicidad y el marketing.

La creación de marca de un lugar.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: María Gabriela Gaona

Comisión: 4LPU

Director de la Carrera: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Prof. Leandro Antonio Cozza

Tutora de la tesis monográfica: Prof. María Noel Romero

Lugar y Fecha: CABA, Sede Centro - 30 de Abril de 2015

Correo electrónico: gabygaonaherte@gmail.com

Teléfono del autor: 1130442188

ABSTRACT

Esta tesis monográfica se denomina “City branding: San Francisco de Laishí, desde la publicidad y el marketing. La creación de marca de un lugar”.

El objetivo principal propuesto es generar la plataforma mediática que posicione a San Francisco de Laishí en el contexto de zonas de turismo de las provincias argentinas del nordeste. Se pretende además, como objetivo específico poder identificar el contexto social, cultural, político, económico y ambiental de dicha localidad en el marco general de la Provincia de Formosa para proyectar la identidad de la marca y establecer los mecanismos comunicacionales para afianzar la imagen de la ciudad a través de la identificación de las fortalezas y las debilidades del lugar: San Francisco de Laishí.

Inicialmente, nuestra hipótesis para llevar a cabo esta investigación, fue que la creación de una marca es aplicable a un destino turístico. El city branding va más allá de la marca territorial, la mercadotecnia de ciudades involucra estrategia, urbanismo y es, por tanto, política y administración.

En cuanto a la metodología, se trata de un estudio de diseño metodológico de base cualitativa, cuyo énfasis estuvo puesto en la comprensión de distintos aspectos concernientes a la ciudad en donde se propuso el diseño de la marca, para poder plasmar así de modo genuino la identidad local. Se realizaron entrevistas, encuestas y recolección y análisis de documentos que buscan construir un aporte de plan modelo de marketing urbano del pueblo que podrá transformarse en ejemplar para los pueblos cercanos de la provincia de Formosa.

Palabras Claves: city branding, San Francisco de Laishí, marketing urbano.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, a mi hermano y a mis amigas.

Al pueblo de San Francisco de Laishí, donde me he bautizado.

Al CEDODAL - Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
1. Presentación de la tesina	7
2. Formulación de hipótesis	8
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo General	8
3.2. Objetivos específicos	9
4. Justificación	9
5. Marco de referencia	9
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL	11
PARTE I: LINEAMIENTOS GENERALES	11
1. Marca y turismo	11
1.1. Comunicación y turismo	11
1.2. Concepto de marca y ciclo de vida	13
1.3. Valor de marca	17
2. Branding: definición y aplicación en la arquitectura de la marca	19
2.1. El elemento verbal	19
2.2. El elemento visual	22
2.2.1. Diseño del logotipo e isologo	24
2.2.2. Tipografía	25
2.2.3. Uso de símbolos	25
2.3. El elemento psicológico	28
PARTE II: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA MARCA CIUDAD	28
1. Marco disciplinar de la marca ciudad	28
2. El entorno de gestión	35
3. La estructura de la marca en la gestión urbana	37
3.1. Identidad cultural	39
3.2. Identidad objetual	40
3.3. Identidad ambiental	41
4. Reputación en la gestión planificada de marca ciudad	42
5. La plataforma mediática de la marca	47
6. El ciudadano y su rol en la gestión de marca	49
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	51
1. Tipo de metodología	51
2. Técnicas para la obtención de datos	51
2.1. Entrevistas	51
2.2. Encuestas	53
2.3. Otros medios de obtención de información	54
3. Diseño de gráficos y justificación	54

CAPÍTULO 4: CONTEXTO DEL LUGAR DE GESTIÓN	55
PARTE I: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROVINCIA DE FORMOSA	55
1. Formosa, un poco de historia	55
2. La provincia y su aspecto social	56
3. El pueblo histórico como destino turístico	57
PARTE II: ASPECTOS PARTICULARES DE NUESTRO OBJETO DE ESTUDIO, SAN FRANCISCO DE LAISHÍ	62
1. El lugar	61
1.1. Territorio: ubicación, altitud, clima, fauna y flora	61
1.2. Población	62
1.3. Arquitectura	64
1.4. Educación	67
1.5. Salud	68
2. El potencial económico	68
3. El pulso cultural	71
3.1. Historia	71
3.2. Museo	72
3.3. Vida cultural: folklore, literatura, artesanías	74
3.4. Festividades	75
4. Gastronomía	78
5. Condiciones de infraestructura	80
5.1. Infraestructura y vías de acceso	80
5.2. Importancia del lugar proyectada en el imaginario social	81
6. Turismo	82
7. Hoteles y restaurantes	84
CAPÍTULO 5: PLAN MODELO	85
1. Introducción al plan modelo	85
1.1. Características del grupo de planificación	86
1.2. Tareas del grupo de planificación	86
2. Etapas del plan modelo	87
2.1. Etapa 1. Análisis y diagnóstico de la ciudad	87
2.2. Etapa 2: Visión, objetivos y identidad competitiva	90
2.3. Etapa 3. Estrategia de posicionamiento	93
2.4. Etapa 4. Marketing Mix de la ciudad	98
2.5. Etapa 5. Estrategia de marca-ciudad	95
3. Brief de marca o manual de la marca ciudad	105
3.1. Eslogan de marca para San Francisco de Laishí	105
3.2. Diseño del isologotipo	107
CONSIDERACIONES FINALES	108

BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	118
ANEXO 1: GRÁFICOS ILUSTRATIVOS DE MARCO CONCEPTUAL	119
ANEXO 2: RECOLECCIÓN DE DATOS	129
Anexo 2.1. Entrevistas	130
Anexo 2.2. Encuestas	159
ANEXO 3: GRÁFICOS DE DISEÑO DE MARCA	189
Anexo 3.1. Antecedentes de diseño de marca	190
Anexo 3.2. Posibilidades de logotipos	195
Anexo 3.3. Logotipos de San Francisco de Laishí	200
A) Información para formular el logotipo	200
B) Nuestra propuesta de logotipo Para San Francisco De Laishí	203



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Presentación de la tesina

Los cambios vertiginosos del mundo actual acompañados del proceso de globalización y el incremento de las tecnologías de la información que manejan la economía conllevan a una vorágine competitiva. A medida que las ciudades se van modernizando tienden a presentar la misma oferta, lo cual imposibilita distinguir los focos de atracción de cada lugar.

El desarrollo de una identidad competitiva se impone como una exigencia a los lugares, escapando de la tendencia a la homogeneización de las ciudades, resultado de la globalización y la imitación de modelos de desarrollo.

Un correcto posicionamiento de dichos lugares ofrece una fuerte ventaja competitiva dentro de los mercados internos y externo, de tal forma que la gestión de marca debe focalizarse en los canales a través de los que comunica y en su contexto social, económico, cultural y político, para integrar una misma visión y misión y construir su identidad territorial.

La interacción de los procesos publicitarios como el *branding* y la creación de una marca no es solo aplicada a productos netamente comerciales. Actualmente se habla de *city branding*, *place branding*, *marketing urbano* y *place development* en la promoción de países, ciudades e incluso regiones para atraer el turismo. La publicidad y el turismo van de la mano, siendo este último una práctica social protagonizada por sujetos: turistas, agentes económicos, la comunidad de origen y de destino de una determinada sociedad. Como lo plantea Rodolfo Bertoncello, investigador del CONICET, el turismo masivo solo puede comprenderse en el marco de sociedades en las que se ha ido consolidando una esfera de ocio por oposición al mundo del trabajo. En ella, los trabajadores serán consumidores por excelencia de la misma.

El turismo implica el consumo de actividades económicas diversas como viajar, alojarse, alimentarse o entretenerse. La publicidad se encargará de tomar estas prácticas, constructos y símbolos ya existentes para incentivar su consumo masivo. El turismo visto como una práctica social y económica determina las formas en la que se organiza el territorio turístico (Bartoncello, 2004).

Formosa, al norte de la Argentina, tiene una presencia muy austera dentro de la plataforma turística a nivel nacional y es esto lo que ha despertado en nosotros el interés por formular una propuesta de diseño de marca que apela a mejorar sus condiciones de posicionamiento.

Considerando que es una provincia medianamente joven, que recién está comenzando a desarrollarse, Formosa tiene una imagen de marca conocida solamente por quienes habitan allí. Particularmente, encontramos un pueblo histórico evolucionado a ciudad llamado San Francisco de Laishí, que presenta ciertas condiciones para atraer visitantes desde el punto de vista turístico pero que no tiene un plan de marketing urbano que comunique sus fortalezas. De esta manera acotamos el panorama a un proyecto con el propósito de crear un “plan modelo de marketing urbano” factible para la ciudad. Este proceso permitiría posicionarla dentro del turismo nacional, como lo han hecho Salta (“Salta, tan linda que enamora”) o Misiones (“Maravilla Natural”).

En suma, tenemos la intención de construir una identidad territorial, no sólo acompañada de una campaña de comunicación informativa y promocional, sino también emocional, que estimule la transmisión de los valores afectivos desde el patrimonio cultural hasta los atributos intangibles del lugar. Este plan podría ser usado como modelo para otras ciudades de la provincia de Formosa.

2. Formulación de hipótesis

Nuestra hipótesis de trabajo sostiene que la aplicación de una estrategia de branding al pueblo San Francisco de Laishí logrará posicionarlo como atractivo histórico, cultural y religioso por encima de cualquier otra zona turística de Formosa.

A partir de las teorías de la comunicación y del ámbito empresarial, se permitirá crear un plan integrado de marketing para ser aplicado a una provincia con un gran potencial todavía no explorado.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Generar la plataforma mediática que posicione a San Francisco de Laishí en el contexto de zonas de turismo de las provincias argentinas del nordeste.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar el contexto social, cultural, político, económico y ambiental de San Francisco de Laishí en el marco general de la Provincia de Formosa para proyectar la identidad de marca
- Establecer mecanismos comunicacionales para afianzar la identidad de la marca-provincia.
- Identificar las fortalezas y las debilidades de San Francisco de Laishí.

4. Justificación

El marco teórico requiere una investigación de diferentes áreas académicas debido a que el branding es un concepto que proviene del área de marketing y publicidad, y los factores a comunicar son pilares del turismo. Los casos de branding aplicados a ciudades en el contexto nacional nos ayudarán a encontrar patrones, desde lo macro a lo micro, para inferir en nuestro plan modelo de marketing urbano para la localidad de San Francisco de Laishí. Es indudable que este lugar es un espacio privilegiado donde tuvo origen y se desarrolló el primer polo de crecimiento material y conquista espiritual del territorio de Formosa, la nueva población misionera, trabajo en conjunto con las comunidades aborígenes y donde la historia sigue latente por su patrimonio.

La proyección de la identidad de marca de dicha ciudad implica un estudio exhaustivo de las carencias del lugar y las fortalezas, de diferentes ángulos (cultural, político, social, económico) para lograr un sistema entrelazado de todas sus partes teniendo en cuenta variables duras y blandas que afectan al proyecto.

5. Marco de Referencia

El contexto de análisis de investigación de esta tesina comprende el período 2003-2013. Se ha elegido este lapso para poder estudiar los procesos de cambio que han acontecido en la provincia de Formosa durante la gestión del gobernador Gildo Insfrán¹, a

¹ Afiliado al Partido Justicialista, fue diputado en la legislatura de esa provincia entre 1983 y 1987. En este último año, ocupó el cargo de vicegobernador de Formosa, acompañando al entonces gobernador Vicente Bienvenido Joga. Ocupó dicho cargo durante dos períodos, hasta 1995, cuando logró asumir como gobernador, hecho que le permitió formar su propio partido, presidido por él mismo y afiliado al justicialismo. Para lograr la reelección en 1999 tuvo que reformar un artículo de la Constitución de la provincia. Durante su segundo gobierno convocó a una Convención Constituyente que reformó

la par que se focaliza la atención en el Ministerio de Turismo y la administración a cargo del Ministro Dr. Alberto Areco y los eventos llevados a cabo por la Subsecretaría de Cultura del Ministerio de Cultura y Educación de la Provincia de Formosa, a cargo de Alfredo Antonio Jara.

Durante este periodo de tiempo los medios de comunicación fueron testigos de dicha gestión. Analizar los registros sobre turismo, situaciones de conflicto que afecten a la imagen de la provincia, decisiones políticas, económicas, personalidades que destacan del lugar a estudiar crean dentro del imaginario social una marca ciudad intangible que estudiaremos de acuerdo a la recolección de los datos.

Trabajaremos desde la idea macro a lo micro, por lo que estas consideraciones preliminares conllevan a considerar la gestión de gobierno del Intendente de San Francisco de Laishí, Lic. José Orlando Lezcano, quien ha asumido desde el 2011 hasta el 2015.



dicho artículo habilitando la reelección indefinida. En el 2011 triunfó por quinta vez consecutiva en los comicios generales con el 76 % de los sufragios. Asumió el 11 de diciembre por el período 2011-2015. Información obtenida del sitio web: <http://www.formosa.gob.ar/autoridades.poderejecutivo> [Consulta: 12- 10- 2014]

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

PARTE I

1. Marca y turismo

1.1. Comunicación y turismo

Para hablar sobre procesos como el branding, el city branding, place branding y la publicidad debemos establecer un punto de partida: la comunicación. A partir de ella se derivan los procesos tratados a posteriori en esta tesina.

David K. Berlo, describió en su libro *El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, la exposición de sus modelos teóricos sobre la naturaleza psicológica de la comunicación y resumió a la comunicación de la siguiente manera:

Nuestro objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes afectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agente determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. (Berlo, 2004: p. 10)

Siglos más tarde, y habiendo muchas mentes más en trabajo sobre el asunto, esta definición clásica permanece omnipresente en casi todas las conceptualizaciones a futuro.

La definición propuesta por Harold Dwight Lasswell implicó un nuevo paradigma en el modelo comunicacional. Concibió la proposición de Aristóteles añadiéndole dos elementos. Este último había establecido el quién, el qué y el a quién de la comunicación, Lasswell focalizó su modelo en el cómo y explicitó el para qué de la siguiente manera: “Una forma conveniente para describir un acto de comunicación es la de dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En cuál canal (medio)? ¿A quién? ¿Con qué efecto?” (citado en Wolf, 1994: 30). Dicho autor concibió que la comunicación desempeñaba tres funciones: vigilancia del medio ambiente, correlación de los componentes de la sociedad, y transmisión cultural entre generaciones. A partir de Lasswell el concepto de transferencia va a influenciar en muchas definiciones sobre la comunicación.

Raymond Nixon, considerado un líder en el campo de las comunicaciones internacionales y elegido el primer presidente de la Asociación Internacional para la Investigación UNESCO de comunicación de masas, subrayó dos aspectos del proceso: las intenciones del comunicador y las condiciones bajo las cuales se recibe el mensaje.

Luego, los ingenieros Shannon y Weaver (1981: p. 10) con la teoría matemática de la comunicación formularon el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará

aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra”. Conciben un sistema general de comunicación como compuesto por cinco partes esenciales:

1. Una fuente de información que produce un mensaje o secuencia de mensajes para ser comunicados al terminal receptor.
2. Un transmisor que opera sobre el mensaje en forma de producir una señal susceptible de transmisión por el canal.
3. El canal es solamente el medio usado para transmitir la señal.
4. El receptor ordinariamente lleva a cabo la operación inversa a la que hace el transmisor, reconstruyendo el mensaje a partir de la señal.
5. El destinatario es la persona (o cosa) a la que va dirigido el mensaje.

La definición que utilizaremos supone que un proceso comunicacional es todo acto de transmisión de mensajes de fuentes a receptores mediante el intercambio de símbolos (compartidos por ellos) por vía de canales transportadores de señales; considerando que el propósito principal de la comunicación es el intento del comunicador de afectar en una dirección dada el comportamiento del receptor, produciendo efectos sobre la manera de sentir, pensar y actuar. El feedback o retroalimentación es una herramienta que nos ayuda a determinar el éxito o no de los objetivos del comunicador (Beltrán, 1981: p.10).

Por otro lado, el concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Coincidimos con la definición promulgada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) del año 1995 que establece lo siguiente: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 2006: 45).

Se trata de una definición amplia y flexible que concretiza las características más importantes del turismo para la OMT, por lo que la consideramos relevante para nuestra tesina, pues introduce los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”, asume la importancia de la acotación temporal del período y la localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera del entorno habitual de una persona. Los elementos que engloba la definición anterior son:

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Establecimos según diferentes autores que la base de la comunicación es la persuasión, y la del turismo es el movimiento, entendido como el desplazamiento que realizan las personas su entorno habitual y todas las acciones que realizan en el lugar visitado. Para llegar a dicho destino el turista tiene una imagen territorial que percibe de acuerdo a los estímulos que recibe por los medios y por la sociedad. Esta imagen es reforzada por la comunicación ejercida desde el destino para confirmar la idea que tiene la persona del lugar, buscando persuadir al sujeto y creando, así, la marca.

En cuanto nos referimos a la marca, lo hacemos desde la cotidianeidad, nos vemos involucrado con ellas debido a que viven con nosotros, entre nosotros y para nosotros. Su funcionalidad desde un aspecto intangible se convierte en algo físico por medio del producto, esta dupla tiene un ciclo de vida que pueden nacer unidos o separados, pero se encuentran en el trayecto del mismo.

1.2. Concepto de marca y ciclo de vida

La marca acompañará al producto y deberá evolucionar con sus consumidores. Nacerá, crecerá, vivirá y dependiendo de factores externos, morirá. El autor Luis Basat, en el escrito llamado *El Libro Rojo de la Publicidad*, plantea que para poder comprender qué es una marca, debemos cuestionarnos qué significado tiene el producto en la vida del usuario. Y una vez comprendido esto, el producto podrá ser definido por el consumidor con sus propias experiencias y podrá explicarlos con sus propias palabras, donde podemos encontrar el concepto de la marca, siendo así una ventaja diferencial en un mercado saturado de competencia.

Creamos personalidades bien definidas para sus marcas. Mantengamos esas personalidades sin titubeos, año tras año. Y recordemos que, casi siempre, es la personalidad global de la marca, más

que cualquier diferencia trivial del producto, lo que decide su posición definitiva en el mercado. (Ogilvy, 1955: p.26)

He aquí que debemos aclarar que cuando nos referimos al producto lo hacemos como algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. Pertenece a un mundo físico y material, es el resultado del esfuerzo total de muchas personas, dinero, maquinarias, procesos y materias primas. El producto evoluciona permanentemente, aunque sea casi imperceptible.

La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Pertenece a un mundo imaginario y simbólico, es el resultado intelectual de analistas y creativos que operan de materia fluida e intangible. Está en el universo de marketing como disciplina que opera sobre expectativas y satisfacciones subjetivas y se guía por el principio de placer.

Debemos tener en cuenta que los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectaron profundamente el manejo de las marcas. Esto implica que aquello conocido como el industrialismo ha quedado postergado y con ello, la economía de producción y la cultura material. Desde la segunda mitad del siglo pasado nos encontramos en un post-industrialismo y lo que varios autores hablan como un fenómeno coincidente e interdependiente, de la “nueva economía”: la economía de la información (que ha sustituido a la economía de la producción) y la cultura de servicio, que es uno de los ejes de la cultura del dato, de lo inmaterial, de los intangibles y de los valores (Boix, Lladós y Trullen, 2002: p. 150). Todo nuestro mundo está expuesto a estos cambios radicales que incitan a una transformación más acelerada e intensa de lo que han sido los ciclos económicos pasados. Las marcas que a principios del siglo pasado ya iniciaron su autonomía por encima del producto/servicio, generaron un nuevo universo.

Las marcas del siglo XVII ya señalaron su principio y sus funciones –diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen– pero ellas no se han quedado ahí. Debemos destacar que al mismo tiempo, “significan” cosas, representan productos, empresas, servicios, atributos. El paradigma ha cambiado en los últimos tiempos lo que implica que las marcas tampoco se pueden contentar ya con una definición del siglo pasado.

Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo propio y le crea un espacio en su vida². Aquellos objetos que elegimos, además de tener aspectos utilitarios, representan nuestra propia imagen, adquirimos y compramos todo aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, se da de la misma forma que nos relacionamos con personas que conocemos y nos sentimos más cómodos.

El ciclo de vida nos sirve como modelo para explicar cómo la marca y el producto tienen lazos y, a su vez, se diferencian, según el autor Dr. Alberto Wilensky (2014) en su libro *La promesa de la Marca*. Permite darnos una idea sobre cómo el branding va ser aplicado a la marca y será una guía para generar la marca-ciudad.

El gráfico del ciclo de vida del producto (Anexo: gráfico N°1) toma como referencia el curso que siguen las ventas durante el tiempo que dura su vida y constando de varias etapas. La marca está disociada de las clásicas etapas biológicas que sustentan la analogía con este ciclo. El producto físico tarde o temprano deberá morir pero la marca puede vivir eternamente.

El ciclo de vida compone de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cuidar y seguir cada una de las fases será fundamental para el éxito del producto y de la marca. Uno de los momentos más difíciles del ciclo de vida de un producto es su nacimiento. En el inicio, las marcas son nuevas y constituyen una incógnita. Luego están las marcas potenciales que son aquellas que están en expansión y tienen un posicionamiento distintivo. Las marcas líderes lo son porque desarrollaron al máximo su potencialidad y se adueñaron del mercado, están consolidadas y ocupan un lugar destacado en la mente del consumidor.

Distintos deben ser los caminos de potenciación, debido a que las marcas nuevas deben poner énfasis en la diferenciación con respecto a su competencia. En las marcas potenciales, el reto implica expandirse a nuevos segmentos o negocios conservando la esencia de su identidad; en cambio las marcas líderes enfrentan el desafío de refrescar aquellos aspectos no centrales de su identidad. Particularmente, en lo que respecta a nuestro objeto: las marcas ciudades, diremos que implican una serie de herramientas estratégicas que consiguen que las ciudades, regiones o países compitan en el sector del turismo. Se

² Walter Landor, uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que “los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente”. (Basat, 1996: p. 17)

trata de convertir una ciudad en un destino, igual que el marketing convierte productos en necesidades, para lo cual muchas veces han de servirse del diseño para comunicar y llegar a sus respectivos *target*, teniendo en cuenta este último, generalmente comunican características bastantes similares y ahí está el punto de inflexión por el que deben prestar especial atención para diferenciarse.

Si bien el producto es material y concreto, tiende a generar beneficios intangibles, que lo introducen en el universo simbólico de las marcas. El ciclo de vida de una marca específica puede cambiar rápidamente en razón de los ataques y las respuestas cambiantes de la competencia.

Cuando se realice el lanzamiento de un producto, éste tiene que apuntar a ser un éxito total y también en esta etapa inicial el que logra persuadir al público consumidor primero tiene todas las ventajas del mercado. El consumidor se enfrenta a algo desconocido lo cual le produce desconfianza, sobre todo si el precio que ha de pagar por el producto es alto. Por ende, los primeros mensajes son fundamentales y han de tener mucha fuerza.

La madurez de un producto es una fase donde las ventas generan incremento, pero crecen con más lentitud. Se vende más, pero la evolución se desenvuelve a un ritmo más paulatino. Es fundamental que dicha etapa se alargue a través de medidas de protección frente a la competencia. Las competencias más débiles comienzan a desaparecer y las empresas establecidas buscan porciones más específicas de mercado, lanzando ediciones especiales del producto dirigidas a públicos muy concretos. Comienza una seguidilla de estrategias y tácticas para poder lograr la mayor identificación posible entre el cliente y productos, hechos a medida. Como lo sintetiza Luis Basat en su libro *El Libro Rojo de la Publicidad*: “Nuestra marca tiene que ser diferente y hacer que el cliente se sienta diferente. El consumidor se ha de sentir exclusivo con el servicio o producto que adquiera. Para salvar el producto, casi siempre hay que echar mano de la creatividad” (Basat, 1996: p. 19) y para ello, debemos utilizarla para la elaboración de las estrategias y, hasta, el diseño del isologotipo para nuestra marca-ciudad, que permita evolucionar naturalmente pero al momento de llegar a esta etapa poder perdurar.

Cuando el producto llega a la madurez debemos tener un periodo de reflexión, sucede que puede estar muchos años en esa fase. Hay que pensar a mediano y largo plazo,

para poder encontrar nuevas salidas, puesto que es la antesala de la última etapa: el declive. Pero para ello, tendremos que arriesgar.

Si las ventas del producto empiezan a disminuir como consecuencia de una caída de la demanda, esto significa que estamos a las puertas de la fase de declive. Las causas pueden ser variadas: una tecnología nueva que deja nuestro producto obsoleto y que provoca un cambio en los gustos de los consumidores, la aplicación de regulaciones legales que prohíban o restrinjan el consumo de un producto determinado. Sin embargo debemos aclarar que a menudo son las propias empresas las que determinan la etapa de declive de sus productos para evitar las fatales consecuencias de su obsolescencia y grandes pérdidas. Sencillamente, los dejan de fabricar.

Es fundamental que la marca tenga una relación de empatía con el consumidor, reconozca sus necesidades y sus expectativas. Para ello debe establecer unos parámetros específicos que le permitan interactuar con el público de manera eficaz, para ser reconocida y recordada. Una arquitectura de marca coherente y bien implantada, contribuye a potencializar el valor y reforzar la imagen, proporcionando la plataforma operativa para establecer una marca a nivel global y las herramientas necesarias para su gestión.

1.3. Valor de la marca

En cuanto a la competitividad de marcas que hay en el mercado, las mismas se esfuerzan para satisfacer mejor las necesidades del consumidor, pero no sólo las funcionales: como comer, beber, vestir o desplazarnos de un lugar a otro. Es preciso atender también a los clientes en sus necesidades de autoexpresión, información, búsqueda de sensaciones, evasión o curiosidad. El consumidor se involucra con ciertas marcas, o incluso con su banco, su supermercado, su periódico o su cadena de radio habitual porque encuentra en ellos lo que busca. Hoy en día cada marca proporciona una experiencia, un mundo, valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de un grupo, con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado. Nuestra familia la forman no sólo nuestros parientes más cercanos sino también nuestras marcas, las empresas o entidades que, al ofrecernos sus servicios, nos hacen cada día la vida más sencilla y placentera.

Tengamos en cuenta que el valor de una marca se origina en el consumidor. En el instante en que a éste le resulta familiar, se forman en su mente ciertas asociaciones

beneficiosas. Detrás de la imagen de una marca, el usuario debe reconocer algún tipo de beneficio, bien sea funcionales (que le permite resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólico (que tiene que ver con el auto concepto, el rol o la pertenencia grupal); o experiencial (relacionado con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. A nuestro modo de ver, ahí es donde reside el verdadero valor de una marca, y quizás el indicador del éxito en el mercado. Conocer qué significa una marca para cada sector de consumidores o el grado de implicación que suscita en ellos, contribuye a una medida más completa del valor de la marca.

Según los autores del trabajo “El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor” (Rial Boubeta, 2000: p. 248) realizado para la Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Quebec (Canadá), existe un constructo que completa la relación que los consumidores mantienen con las marcas conocido como el constructo de implicación o *involvement*. Este concepto tiene sus orígenes en la Psicología Social, específicamente en los trabajos de Sherif y Cantril (1947) (citados en Rial Boubeta, 2000), desde una óptica más relacionada a la “actitud”. En su evolución, ha sido conceptualizado y tomado de tantas formas distintas que se ha convertido en un tópico de gran controversia. No podemos olvidarnos de la variedad de campos en los que ha sido estudiado: en el terreno de los anuncios publicitarios, medios de comunicación, de los productos y de las decisiones de compra. No existe una única definición válida de la implicación, pero prima en relacionarla con la importancia o interés que un objeto tiene para una persona. Así, Zaichkowsky la define como “la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses” (citado en Rial Boubeta, 2000: p. 249). Precisamente, esta definición es por la que optamos, puesto que vincula la marca con las necesidades del consumidor.

Entender cómo se desarrolla el ciclo de vida de la marca es necesario porque el city branding es un proceso que en su conjunto puede definirse como reiterativo, de realimentación, cíclico y prácticamente sin final. Dicho termino hace referencia al proceso de branding aplicado a las ciudades, o sea, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad.

Existen diversas definiciones sobre qué se entiende por marca ciudad. Este concepto empezó a generalizarse en el año 1998 en una conferencia en la Asociación de Investigación de Viajes y Turismo (TTRA- Travel and Tourism Research Association's Annual Conference). Fundada en 1970, es una asociación sin ánimo de lucro, cuyo propósito es mejorar la calidad, el valor, la eficacia y el uso de la investigación en la comercialización de viajes, planificación y desarrollo. Los miembros en TTRA representan una variedad de segmentos de la mayor comunidad de viajes internacionales y el turismo, incluidos los educadores, profesionales, proveedores de investigación/consultores y usuarios de la investigación. A partir de aquel momento, el concepto se ha ido desarrollando ampliamente y ha sido estudiado desde diversas perspectivas de análisis, especialmente desde el ámbito turístico.

En nuestro caso, el lugar sería el producto, que existía antes de generarse la marca. La ciudad ubicada geográficamente puede dejar de existir por un desastre natural pero la marca quedará, y se puede reinventar así misma. Más adelante, dicha premisa será desarrollada en el plan modelo para la localidad de San Francisco del Laishí.

Permitirá definir que queremos transmitir, cuáles son los valores con los que se quiere identificar la marca-ciudad. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes. Una vez determinado eso, debemos focalizarnos en el cómo, donde van de la mano el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la localidad a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

2. Branding: definición y aplicación en la arquitectura de la marca

Branding es una palabra que surge de la necesidad de identificar o dar un nombre descriptivo a una tendencia, disciplina o movimiento. Podríamos justificar su existencia diciendo que abarca las tres características antes mencionadas. Es un anglicismo que no tiene traducción directa al español en su composición completa, pero si la descomponemos obtenemos: BRAND en español significa marca, agregándole el gerundio ING para formar tiempos completos, un efecto sobre una acción. Literalmente no la podemos traducir a otros idiomas. Pertenece al lenguaje universal de los negocios, el inglés. Académicamente, lo podemos definir como el proceso de crear y construir una marca (valor de marca) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o

indirecta al nombre y/o símbolo (ícono) que identifican a la marca. En función de esto, definimos el branding como la gestión estratégica de la marca que permite crear una relación emocional con el consumidor, afectando positivamente su recordación en el mercado al comunicar su carácter y propósito en términos del interés de su público. Dicha definición luego prestará un giro al alienarse con la palabra “ciudad”: los beneficios serán emocionales y evocativos debido a que el producto es un lugar.

Focalizándonos desde la perspectiva del diseño gráfico, el mercadeo, la publicidad y la comunicación corporativa, el branding plantea que la gestión de las marcas sea la plataforma para el diseño de estrategias de comunicación renovadas. Se tiene en cuenta, además, la experiencia del consumidor, buscando el objetivo fundamental e inmediato del negocio: la satisfacción total del cliente.

Alexandra Pérez Nova, diseñadora gráfica especializada en la comunicación sensorial y emocional de las marcas, escribe en su artículo “Principios del branding: crear marcas exitosas”: “Es la voz del cliente la que direcciona el proceso de creación y gestión de las marcas, haciendo evidente que va más allá del diseño” (Pérez Nova, s/d: p. 4). Por ende, según su visión el branding plantea la búsqueda que debe realizar la gestión de las marcas para que sea una estrategia de reconocimiento, comunicación y posicionamiento, invitando a la innovación y renovación continua. Se apunta a restablecer el carácter humano de la gestión comercial, beneficiando la interacción de ideas y conceptos que afectan particularmente el negocio y por supuesto, a la sociedad en la que se desarrolla.

Teniendo en cuenta la idea de cómo las empresas trabajan con las marcas y cómo cotidianamente, convivimos con ellas, la autora antes citada retoma a Tom Peters, declarado “gurú de los gurús” por *The Economist* y *Fortune*, y expresa que aquello que constituye la diferenciación de la marca son los activos intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de sus marcas.

Aquellas marcas que sobresalen son el resultado de la percepción de las fortalezas esenciales de los productos. Todos aquellos atributos se advierten por medio del impacto sensorial, generando interés y estimulando la prueba de los mismos y logrando fomentar un sentido de confianza único en los clientes.

El branding se considera una disciplina que busca que la gestión de las marcas y la creación de la misma formen parte fundamental de la estrategia de crecimiento y

consolidación empresarial. Por ende, enfatizamos que es un proceso que tiene “su propia arquitectura” diseñada especialmente para fortalecer su desarrollo -garantizando su permanencia en el mercado – teniendo en cuenta que cada marca es particular y genera su propio nicho de mercado, es decir, sus propias necesidades y expectativas.

El término arquitectura en este caso lo aplicamos a la marca porque se focaliza en un método estructurado que se proyecta para “construir”. La gestión de una marca implica estrategias, organización y las directrices que guiarán al camino del éxito. La arquitectura de una marca debe generar inclusión al mundo real, ser global, coherente y uniforme. El branding ha diseñado su arquitectura cimentada en los tres pilares fundamentales: nombre verbal o naming, elemento psicológico y elemento visual. Cada uno de estos parte de un análisis que confronta a la marca con el mercado en el que se desenvuelve. Es clave para el éxito de la estrategia desarrollar la observación como punto de partida de los análisis, dejando de lado la comparación, pues una fortaleza para la competencia, puede resultar en una debilidad para nuestra marca o viceversa.

Toda estrategia tiene un punto de partida que siempre resulta cíclico o con aplicabilidad y adaptabilidad constante. En el gráfico se puede ver esta estrategia circular, dividida en los tres pilares básicos de la construcción de una marca. Cada uno es consecuente con el siguiente, por tanto, no es divisible ni menos aún prescindible.

Para entender la correlación entre cada uno de los pilares de la arquitectura de la marca dentro de la estrategia de branding, entraremos en la definición de cada uno de ellos.

2.1. El elemento verbal

El acto de nombrar se convierte el primer signo de identidad. Es contundente, no existe una marca sin un nombre. Una vez reconocido por el público, ya está hecha la primera parte, pero si no logra tener fuerza de recordación, de apego, se hace conveniente un replanteamiento del proceso y esto significa una nueva inversión en tiempo, recursos humanos y económicos, un reto superable, que podría incrementarse con creces, gracias a la experiencia adquirida, el valor de nuestra marca.

Por ello, la premisa que sostiene que “la gente no compra productos, compra marcas” es confirmada día a día por los consumidores al recordar la marca y elegirla. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo,